

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN WADIAH
(Studi Pada BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

**Wahyu Hidayat
NPM. 1351020061
Jurusan: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/ 2019 M**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN WADIAH
(Studi Pada BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

**Wahyu Hidayat
NPM:1351020061**

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I :Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Pembimbing II :Suhendar, S.E.,M.S.AK.Akt

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/ 2019 M**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN WADI'AH (Studi Kasus Nasabah BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu)

Penelitian ini dilatar belakangi dengan kabupaten Pringsewu yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Dalam hal ini dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa lembaga keuangan syariah. mayoritas penduduk Pringsewu adalah beragama Islam, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat tujuan dari BMT Assafi'iyah sebagai sebuah Lembaga Keuangan Syariah pada awal berdirinya untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam juga harus bersaing dengan para pesaing untuk merebut nasabah.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap memilih tabungan *wadi'ah*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan memilih tabungan *wadi'ah*.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Untuk mengumpulkan data sendiri digunakan metode wawancara, kuesioner atau angket, dan dokumentasi. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 23 responden, jumlah tersebut diambil dari 10% jumlah populasi yaitu 231 responden. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk mengolah hasil data dengan menggunakan uji T dan uji F.

Hasil Penelitian Pada Uji F F_{hitung} sebesar 0,862 lebih besar dari nilai F table yaitu sebesar 0,349 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen dan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Pada Uji t keseluruhan periode, pada tingkat signifikansi 0,05 tidak semua variable independen signifikan secara statistik dan berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variable dependennya. Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,312 dengan tingkat signifikansi 0,024. Hal tersebut bias dijelaskan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dengan demikian, Hipotesis diterima. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,42 dengan tingkat signifikansi 0,967. Hal tersebut bias dijelaskan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai t hitung yang negatif, dengan demikian, Hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN
WADIAH (STUDI PADA BMT ASSYAFI'YAH CABANG
PRINGSEWU)**

Nama Mahasiswa : Wahyu Hidayat

NPM : 1351020061

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Januari 2019

Pembimbing I

Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si

NIP. 196511201992032002

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.AK.Akt

NIDN. 0230108501

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadiah (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Cabang Pringsewu)”**, disusun oleh **WAHYU HIDAYAT**, NPM : **1351020061**, Jurusan **Perbankan Syariah**, telah di ujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/Tanggal : **Senin, 15 April 2019**.

DEWAN PENGUJI

Ketua : A. Zukiansyah, S.E., M.M

Sekretaris : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

Penguji I : M. Kurniawan S.E., M.E.Sy

Penguji II : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si

DEKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, MA.

NIP 195808241989031003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah kamu berharap”

(QS: Al-insyiroh: 6-8)¹



¹Al-Quran,surat al insyiroh(94):6-8.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas rencananya yang begitu indah untuk penulis. Penulis yakin semua akan tercapai jika kita berusaha dan selalu percaya kepada-Nya, tak lupa shalawat dan salam atas Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga Syafa'at Beliau selalu menyertai penulis di Dunia dan Akhirat, Amin.

Dengan segenap kerendahan hati dan rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. orang tua ku yang sangat saya sayangi dan sangat saya banggakan, karena berkat beliaulah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Berkat nasehat-nasehat yang selalu beliau berikan dan tentunya atas do'a yang selalu mereka panjatkan untuk saya. Sehingga memberikan dorongan motivasi tinggi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak kakak saya yang selalu menyayangi saya dan selalu memberikan saya semangat.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu dan telah mendidik saya menjadi mampu berfikir lebih maju, sehingga mendapatkan gelar Sarjana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih melalui tulisan ini kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

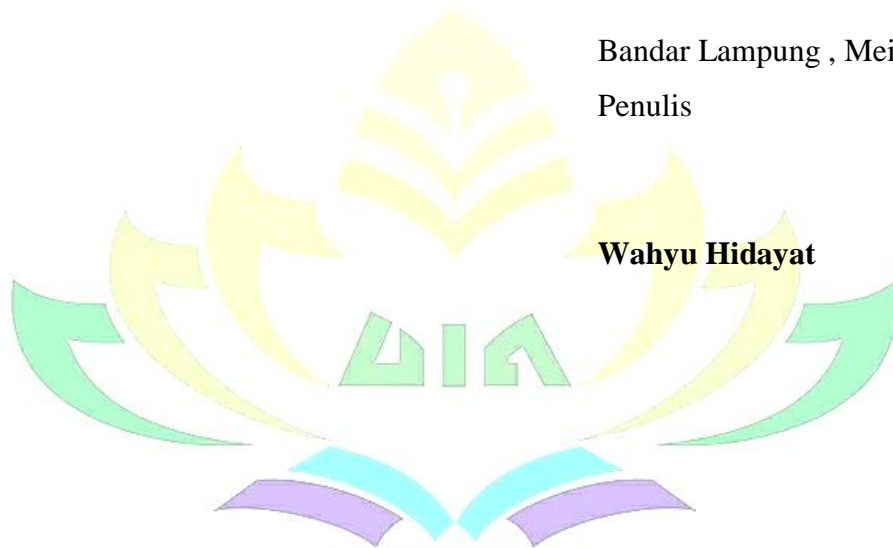
1. Bapak Dr. Moh Baharudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, SE., M.E, selaku ketua Program Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Suhendar, S.E.,M.S.AK.Akt selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahnya dalam proses penulisan skripsi ini.

4. Prastika Astari, seseorang yang selalu sabar dan memberikan saya motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Koplak Enjoy (Alip, Tama, Bagus, Gunawan, Ihsan, Dwi, dan Joko), yang selalu ada dan selalu memberikan semangat kepada saya.
6. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah C dan seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2013.

Bandar Lampung , Mei 2019

Penulis

Wahyu Hidayat



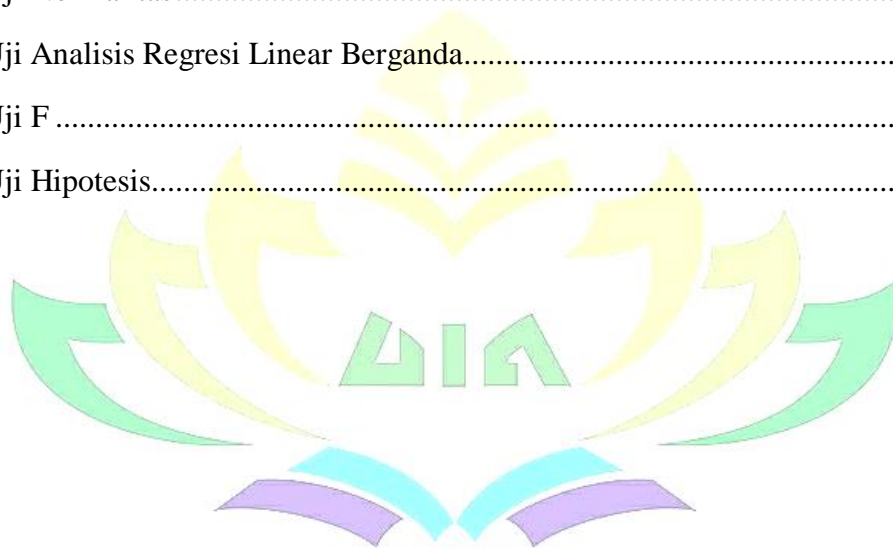
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	2
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
 BAB II LANDASAN TEORITIS/TINJAUAN PUSTAKA	 11
A. Promosi.....	11
1. periklanan	11
2. promosi Penjualan	11
3. Publisitas.....	12
4. Penjualan Pribadi.....	12
B. Kualitas Pelayanan.....	12
1. <i>Responsivness</i> (daya tanggap)	14
2. <i>Reliability</i> (keandalan).....	15
3. <i>Assurance</i> (jaminan).....	15
4. <i>Emphaty</i> (perhatian)	16
5. <i>Tangibles</i> (kemampuan fisik).....	17
C. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	18

1. Oprasional BMT	18
D. Keputusan Mengambil Keputusan	20
E. Penelitian Relevan	22
F. Kerangka Pikir	23
G. Pengujian Hipotesis	26
BAB. III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis & Sifat Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Sifat Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel Penelitian	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
C. Metode Pengumpulan Data	28
1. Kuisisioner	28
2. Wawancara	29
3. Dokumentasi	30
4. Definisi Operasional Variabel	30
D. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Validitas dan Reabilitas	33
2. Uji Reabilitas	34
3. Uji Asumsi Klasik	35
4. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Nasabah KSPPS BMT ASSYAFI'YAH Pringsewu	7
2.1 kuisisioner skala likert	30
3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	33
4.1 Uji Validitas Data.....	50
4.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Uji Normalitas.....	52
4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5 Uji F	56
4.6 Uji Hipotesis.....	57



DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Berpikir	24
-----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan serta memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadiah”** (Studi Kasus Nasabah BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu) untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruanglingkup maka perlu adanya penegasan terhadap judul tersebut.

1. Pengaruh Promosi

Pengaruh promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.³

²BasuSwastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2000). h. 349

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba empat, 2002),

3. Tabungan *wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah tabungan yang berprinsip *wadi'ahyad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk tabungan dan giro. Dimana pihak yang dititipkan (Bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut.⁴

B. Alasan Memilih Judul

Yang menjadi alasan dasar dalam memilih judul ini adalah:

1. Alasan Objektif

Karena penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah pada BMT ASSAFI'YAH Cabang Pringsewu dan karena penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai waktu yang dilaksanakan mengingat tersedianya data dan lokasi yang mudah dijangkau serta tersedianya literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Alasan Subjektif

Karena penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan hal tersebut didukung dengan tersedianya data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

C. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu sistem lembaga keuangan alternatif yang menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat dan

⁴Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*(Jakarta : Rajawali Pers,2014),h.30

memenuhi prinsip-prinsip syariah. sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 Tahun 1998, UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁵

Adanya lembaga keuangan syariah maka semua umat terutama umat Islam terhindar dari riba dalam kegiatan muamalahnya memperoleh kesejahteraan lahir batin dan sesuai dengan perintah agamanya. Pesatnya pendirian dan perkembangan lembaga keuangan syariah dapat memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode nonbunga. Awal mula berdirinya lembaga keuangan syariah ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh bank-bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), namun dua jenis bank tersebut belum dapat menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah. Oleh karena itu, maka dibangun lembaga-lembaga keuangan yang digunakan untuk mengumpulkan dana seperti zakat, infaq dan shodaqoh, juga lembaga yang berfungsi untuk simpan pinjam oleh masyarakat.⁶ Sesuai dengan fungsinya nama lembaga keuangan non bank tersebut adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berorientasi kepada nasabahnya.

⁵Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014),.h.97

⁶Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2009),.h.452

BMT adalah milik masyarakat yang didirikan oleh masyarakat dan dipergunakan atau dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan seluruh nasabahnya. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dibawah pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).

Dalam melakukan operasionalnya BMT juga penghimpunan dana hampir sama dengan lembaga keuangan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal produk berupa giro, tabungan dan deposito untuk menghimpun dana masyarakat serta adanya 2 akad wadiah yaitu :⁷

1. *Wadiah Yad Dhamanah* - wadiah di mana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendakinya.
2. *Wadiah Yad Amanah* - wadiah di mana si penerima titipan tidak bertanggungjawab atas kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara titipan tersebut.

Dalam perspektif jangka panjang, pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) diharapkan dapat menciptakan efisiensi operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah, memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat melalui lembaga keuangan syariah tersebut.⁸

⁷Ibid,h.463-464

⁸Azzarah Nur Laela, *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Syariah*, (Program Strata Satu Ilmu Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan, 2010),.h.3

Perkembangan BMT di Provinsi Lampung pada tahun 2016 yaitu sebanyak 193 unit, dengan jumlah koperasi aktif sebanyak 157 dan tidak aktif sebanyak 36 unit.⁹ Keberadaan BMT di Provinsi Lampung telah menjangkau di daerah-daerah Kabupaten dan Kota diantaranya Tanggamus, Pringsewu, Bandar Lampung, Lampung Timur, Metro, Lampung Selatan, Tulang Bawang.

Dikabupaten Pringsewu yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Dalam hal ini dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola sikap dari pelaku ekonomi seperti banyaknya kegiatan ekonomi seperti pasar induk Pringsewu, pasar terminal, dan pasar pagi pajeresuk dan tempat usaha lainnya terhadap produk dan jasa lembaga keuangan syariah. Meskipun mayoritas penduduk Pringsewu adalah beragama Islam, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat hal ini dikarenakan banyaknya lembaga keuangan konvensional seperti bank Bri , Bank Mandiri, bank BCA, bank BNI, dan lainnya. Tujuan dari BMT Assafi'iyah sebagai sebuah Lembaga Keuangan Syariah pada awal berdirinya untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam juga harus bersaing dengan para pesaing untuk merebut nasabah.

Untuk mendukung hal tersebut BMT Assafi'iyah dituntut memahami perilaku atau sikap nasabah. Sikap nasabah dapat menunjukkan gambaran yang dibutuhkan nasabah, alasan menggunakan jasa serta faktor yang mempengaruhi keputusan seperti keadaan pasar, kebutuhan masyarakat yang saat ini harus

⁹ <https://www.detiklampung.com/berita-5600-dilampung-koperasi-syariah-1930unit.html>
di akses pada tanggal 7 Maret 2018

dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan menyimpan dana BMT Assafi'iyah sebagai lembaga keuangan syariah memiliki jasa tersebut.

Konsep tabungan di perbankan syariah sangat berbeda dengan tabungan di perbankan konvensional perbedaan ini terjadi karena perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah*. Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil juga yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki seperti gadai maupun tabungan, bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Karena, komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh BMT Assafi'iyah serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh BMT Assafi'iyah juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu BMT Assafi'iyah harus dapat

memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event* atau acara yang tersedia

Hal ini ditunjukkan dengan jumlah nasabah BMT Assyafi'iyah cabang Pringsewu yang selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.¹⁰

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KSPPS BMT ASSYAFI'YAH Pringsewu

Tahun	Jumlah pengguna tabungan	Nasabah seluruh	Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Wadiah	Jumlah Nasabah Seluruh Pembiayaan
2015	276		73	529
2016	321		125	798
2017	624		231	993

Sumber: KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu

Dalam melakukan persaingan, BMT Assyafi'iyah juga harus memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota atau calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

¹⁰Heri Candra, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu* (Program Strata Satu Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, 2014). h. 6

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2017, menunjukkan pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang jenis produk dan sistem layanan BMT Assyafi'iyah masih sangat terbatas. BMT Assyafi'iyah selalu memberikan pelayanan kepada nasabahnya agar para nasabahnya puas terhadap pelayanan BMT Assyafi'iyah, namun ada saja keluhan nasabah yang muncul dari nasabah seperti lamanya jam operasional BMT Assyafi'iyah yang buka pada pukul 08.30 wib.

Promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Banyaknya macam lembaga keuangan syariah dan produk tabungan *wadiah* yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan memilih Tabungan Wadiah” (Studi Kasus Nasabah BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu).**

D. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penulisan ini penulis membatasi ruang lingkupnya agar peneliti lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah

proses analisa penelitian itu sendiri. Oleh karena , penulis membatasi pembahasan yang permasalahannya akan dikaji, antara lain :

1. Penelitian ini mengambil populasi pada nasabah BMT Assyafi'iyah cabang pringsewu
2. Penelitian ini mengambil sampel nasabah . nasabah yang dimaksud adalah nasabah tabungan wadiah
3. Promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi BMT Assyafi'iyah dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya sehingga nasabah memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan. Banyaknya macam lembaga keuangan syariah dan produk tabungan *wadiah* yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih tabungan *wadiah*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap memilih tabungan *wadiah*?
3. Bagaimana pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan memilih tabungan *wadiah*?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih tabungan *wadiah*

2. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan memilih tabungan *wadiah*
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan memilih tabungan *wadiah*

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan secara teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayan dalam memilih tabungan *Wadiah* dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan refrensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai akad *wadiah*, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi nasabah yang lain dalam memilih jasa perbankan Syariah.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai akad *wadiah*

BAB II LANDASAN TEORI

A. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.¹¹

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹²

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari *variabel-variabel* periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹³

Bauran promosi terdiri dari empat unsur, yakni: periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), promosi penjualan.

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

¹¹Rewoldt. *Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1995). h. 1

¹²Danang Sunyoto. *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*. (Yogyakarta : Center of Acedemic Publishing Service, 2015). H. 151-152

¹³Basu Suwastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 2000) h.349

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Selain promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sale promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka dapat dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas dapat diperbanyak lagi.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Sealling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.¹⁴

¹⁴ Kasmir. Manajemen Perbankan (Jakarta : Rajawali Pers, 2012). H. 246-249.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.¹⁵

Menurut Stamatis dalam Tjiptono 9 mendefinisikan Total Quality Service sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.¹⁶

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan

¹⁵*Ibid.h*, 340

¹⁶Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ketiga, (yogyakarta:Andi Offset, 1997), hal. 140.

setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

1. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.¹⁷

Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحْلِلْتُ لَكُمْ بِهِيمَةً الْإِنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya" (TQS. Al-Maidah: 1)¹⁸

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman:

¹⁷Ibid. h. 420

¹⁸Al-Maidah (5): 1

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ٧

Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain" (TQS. Al-Insyirah: 7).

2. Reliability (keandalan)

Reliability adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau muamalah.¹⁹

Allah Swt telah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ٢١

Artinya : "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah." (TQS. Al-Ahzab: 21)²⁰

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. Assurance (jaminan)

¹⁹Rambat Lupioadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Salemba empat, Jakarta, 2000)h.182

²⁰Al-Ahzab (33): 21

Assurance adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.²¹

Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q. S Asy-Syu'araa':181-182:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.” (TQS. Ash-Syu'araa' : 181-182)²²

4. *Emphaty* (perhatian)

Emphaty adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman:

²¹Rambat Lupioadi, Op.Cit. h.374

²²Asy-Syu'araa'(26): 181-182

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ ٩٠﴾

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. ”(TQS. An-Nahl :90)²³

5. Tangibles (bukti fisik)

Tangibles adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar’i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam Q. S Al-A’raf : 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَ لِبَاسًا يُؤْرِیْ سَوْءَیِّتِكَ وَرِیْشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوٰی ذٰلِكَ خَیْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَاٰیَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَكَّرُوْنَ ۙ ٢٦

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”(TQS. Al-A’raf : 26)²⁴

C. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kata Balai Usaha Mandiri

Terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-

²³An-Nahl (16): 90

²⁴Al.- Ar’af(7): 26

prinsip syariah. BMT merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.²⁵

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.²⁶ Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.

1. Operasional BMT

Operasional artinya dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non-keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:²⁷

- a. Setelah mendapatkan modal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya

²⁵ A. Rasyid, Saifuddin. Konsep Dasar BMT. <http://www.republika.co.org>. (14 Desember 2001).

²⁶ Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002), hal.35

²⁷ Andi Soemitra, *Op.Cit.* h.463

dalam aneka simpan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *mudharabah* dan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil) dari anggota berbentuk:

- 1) Simpanan biasa,
- 2) Simpanan pendidikan,
- 3) Simpanan haji,
- 4) Simpanan umrah,
- 5) Simpanan qurban,
- 6) Simpanan Idul Fitri,
- 7) Simpanan walimah,
- 8) Simpanan akikah,
- 9) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan),
- 10) Simpanan kunjungan wisata, dan
- 11) Simpanan *mudharabah* berjangka (semacam deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan)
- 12) Simpanan *yad al-amanah* (titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada orang yang berhak)
- 13) Simpanan *yad ad-damanah* (giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan)

Kegiatan pembiayaan atau kredit usaha mikro, antara lain dapat berbentuk:

- 1) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.

- 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 3) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
- 4) Pembiayaan *bay' bisaman ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan diatas, BMT dapat juga dapat mengembangkan usaha bidang sector rill, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen terpisah dan professional.²⁸

D. Proses keputusan konsumen

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap sebagai berikut:²⁹

1. Menggali kebutuhan

²⁸ Andi Soemitra, *Op.Cit.*h.464

²⁹ Kotler, pemasaran di Indonesia : analisis perencanaan implementasi dan pengendalian (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 214

Proses membeli atau mengkonsumsi di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah atau kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut bisa berguna untuk konsumen yang mengetahui produk yang akan dipakai. Informasi bisa di dapat lewat media cetak ataupun *online* karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang mempertimbangkan mereka.³⁰

4. Keputusan pembeli

Keputusan pembeli ini adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk satu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disesuaikan.

5. Perilaku pasca pembelian

³⁰Ali Hasan, marketing dan kasus kasus pilihan(Yogyakarta :Center For Academic Publishing Service,2013), hal.181

Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa digunakan oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian pemakaian suatu produk ataupun jasa konsumen akan menilai apakah produk ataupun jasa tersebut memuaskan kebutuhannya dengan baik atau tidak, jika konsumen merasakan terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk ataupun jasa yang telah ia pilih, namun jika konsumen merasa tidak terpuaskan dalam memakai atau mengkonsumsi jasa ataupun produk maka kemungkinan besar pula konsumen akan berpindah kepada produk lain yang dianggap oleh konsumen lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhannya.³¹

E. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Prasetyo adi pada tahun 2013 analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh faktor-faktor dimensi kuailtas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:³²

- a. Faktor *Assurance* (jaminan) dan *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah faktor dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

³¹ *Ibid.*, h.183

³² Prasetyo adi, *pengaruh faktor-faktor dimensi kuailtas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah* (Program strata satu Ekonomi Islam STAIN SURAKARTA-SEM INSTITUTE YOGYAKARTA), h.62-63

b. Faktor *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah faktor yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan nasabah BMT KAFAH Yogyakarta. Karena nilai signifikansi dari faktor tersebut paling kecil, yaitu 0.

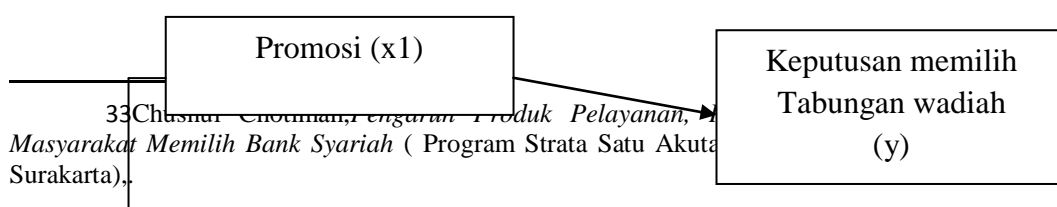
c. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu: $Y = 6,737 + 0,219 x_3 + 0,584 x_5$, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangibles* akan meningkatkan kepuasan nasabah.

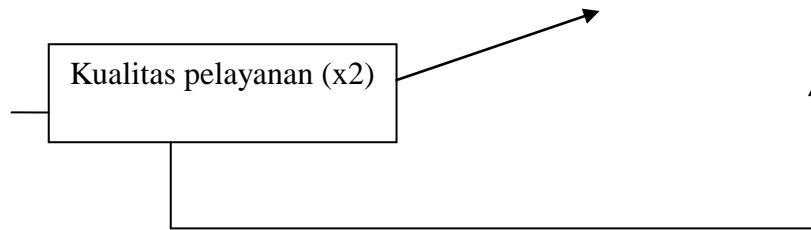
2. Penelitian yang dilakukan Chusnul Chotimah yang berjudul “Pengaruh Produk Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.³³

F. Kerangka Pikir

Dengan memperhatikan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti akan menguraikan beberapa hal yang menjadi landasan sebagai pedoman dalam memecahkan masalah.

Gambar 1. Kerangka Berpikir





Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula dalam hal keputusan memilih tabungan *wadiah*, promosi memiliki pengaruh untuk memberikan persuasi pada pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dalam memilih tabungan *wadiah*, para nasabah

mempertimbangkan kualitas pelayanan yang ia peroleh. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta memungkinkan nasabah untuk merekomendasikan kepada masyarakat lainnya mengenai produk-produk di BMT Assafi'iyah terutama tabungan *wadiah*.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa tabungan *wadiah*.

G. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah terbentuk dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dari uraian diatas maka penulis telah menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tabungan *wadiah*
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tabungan *wadiah*



A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.³⁴ Adapun jenis penelitian lainnya yaitu:

³⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta,2010) h.57

- a. Penelitian Pustaka (*Library research*) dalam penulisan ini penulis menelaah data tertulis yang berhubungan dengan topik permasalahan penelitian baik dalam bentuk buku, artikel makalah, Koran, majalah, dan lain-lain untuk menemukan kajian teoritis. Dimana berupa buku tentang Perbankan syariah atau jurnal dan artikel yang bersangkutan dengan penelitian ini.
- b. Penelitian Lapangan (*field research*) menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu dengan mengambil data nasabah, sejarah.³⁵

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat termasuk kausal komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu.³⁶

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah tabungan

³⁵P.Joko Subagyo, *Metode Penulisan Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2004), h.66

³⁶Sugiyono, *Op., Cit.*, h. 59 (2013)

wadiah di BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu, yaitu sebanyak 231 nasabah. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dalam pengambilan sampel, Suharsimi Arikunto memberikan pedoman bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 - 20 % atau 20 - 25 % atau lebih.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil 10 % dari jumlah populasi yaitu sebanyak 23 responden, sedangkan dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode *quota sampel* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono, yakni pengambilan sampel didasarkan pada jumlah yang sudah ditentukan.³⁷

³⁷Sugiyono, *Op., Cit.*, h. 59 (2013)

Dalam pengumpulan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi, tanpa menghiraukan dari mana asal subjek tersebut (asal masih dalam populasi). Pengambilan sampel ini didasarkan pada subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah dan terpenuhinya jumlah (quotum) yang telah ditetapkan.

C. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data digunakan metode wawancara, kuesioner atau angket, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Adapun skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Kuesioner dengan skala likert sebagai berikut:

Tabel 2.1 kuisisioner skala likert

Jawaban	Arti	Bobot
(SS)	Sangat setuju	5
(S)	Setuju	4
(R)	Ragu-ragu	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(ST)	Sangat Tidak Setuju	1

Jadi kuesioner yang akan diberikan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 21 nasabah.³⁸

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Metode *Interview* yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis mengadakan wawancara penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah Pihak-pihak BMT Assyafi'yah Cabang Pringsewu.

³⁸Sugiyono, *Op., Cit.*, h. 59

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya”. Sedangkan menurut Koentjoroningrat metode dokumentasi adalah kumpulan data variabel yang berbentuk tulisan”.

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Berikut ini adalah pengukuran masing- masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari³⁹

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1) Promosi

³⁹Sugiyono, *Op.,Cit.*, h. 59

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak bank kepada nasabah dengan bentuk informasi. Informasi yang diberikan bertujuan untuk lebih mengenalkan nasabah pada bank serta jasa yang diberikan serta untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah terhadap bank. Kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana berupa Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dan Publisitas atau *Public Relation* (PR)

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tingkat mutu dari kualitas atas standar pelayanan yang diberikan kepada nasabah ketika nasabah melakukan kegiatan atau transaksi di bank yang bisa diukur dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kenyamanan serta empati. Kualitas pelayanan bisa menunjang atau menaikkan peluang nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa perbankan.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan memilih tabungan *wadiah*. Yang dimaksud Keputusan Menggunakan keputusan memilih tabungan *wadiah* adalah pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah untuk memilih tabungan *wadiah* yaitu

tabungan berakad *wadiah* yang melalui berbagai tahapan seperti pengenalan masalah dimana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap jasa yang digunakan, evaluasi berbagai pilihan jasa, mengambil keputusan dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

Tabel 3.1 **Definisi Oprasional Variabel**

No	Oprasional Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	(Y) keputusan memilih tabungan <i>wadiah</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.
2	(X1) Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan perorangan • Promosi penjualan • Publisitas 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
3	(X2) Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • bukti langsung (<i>tangibles</i>), • keandalan (<i>reliability</i>), • daya tanggap (<i>responsiveness</i>), • jaminan (<i>assurance</i>), dan • empati (<i>emphathy</i>). 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala liker

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis diskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang

bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan minat nasabah untuk menggunakan jasa. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah alat ukur instrumen-instrumen yang ingin digunakan dalam penelitian, dimana berfungsi mengetahui valid atau tidaknya instrumen-instrumen yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan skor, kemudian skor tersebut diolah dengan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS dengan ketentuan jika nilai signifikansi (P Value) 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (P Value) 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan. Berikut adalah rumus uji validitas seperti yang disebutkan oleh Sugiyono:⁴⁰

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R _{xy}	: Koefisien antara skor item dengan skor total
Σx	: Jumlah skor masing-masing butir jawaban
Σy	: Jumlah skor seluruh butir jawaban (total)
Σx ²	: Jumlah kuadrat tiap butir jawaban
Σy ²	: Jumlah kuadrat total
Σxy	: Jumlah pekalian skor butir jawaban dengan skor total
N	: Jumlah responden

⁴⁰Sugiyono, *Op., Cit.*, h. 59

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Alpa Cronbach*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian Butir

σ_t^2 : Varian Total⁴¹

Koefisien *Cronbach Alpa* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpa* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpa* yang semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

⁴¹Sugiyono, *Op., Cit.*, h. 59

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengkaji data variabel X dan data variabel Y pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan $> 5\%$ ($p=0,05$). Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS.⁴²

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah pengujian data dengan mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, kemudian di uji keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya. Uji linieritas menggunakan *Compare Means (tesof linierty)*, yang datanya diolah dengan SPSS.⁴³

Uji linieritas garis regresi digunakan dalam pembuktian apakah garis linier yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Penyajian menggunakan analisis tabel ANOVA, kriteria

⁴²Sugiyono, *Op.,Cit.*, h.61

⁴³Sugiyono, *Op.,Cit.*, h.63

yang diterapkan untuk menentukan ke linieritasan garis regresi adalah jika koefisien signifikan lebih besar dari harga *alpha* yang ditentukan yaitu 5% (0,05), maka dinyatakan bahwa garis regresi dinyatakan linier.

Adapun rumus digunakan dalam uji linearitas dalam penelitian adalah:

$$F_{reg} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} = harga bilangan -F untuk garis regresi;

RK_{reg} = Rerata Kuadrat garis regresi;

RK_{res} = Rerata Kuadrat residu

4. Uji Hipotesis

Metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi atau tidak terkontrol. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.⁴⁴

1. Uji T

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk mengolah hasil data dengan menggunakan uji T, agar dapat mengetahui tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan wadiah. Penelitian ini mengambil

⁴⁴Sugiyono, *Op., Cit.*, h.60

hipotesis asosiatif karena penelitian ini mencari jawaban sementara tentang dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi < 5% (kurang dari 0,05) dan hipotesis ditolak apabila tingkat signifikansi >5% seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono. Data yang ada disajikan menggunakan rumus :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan :

t : Nilai t-test
X : Rata-rata nilai
S : Standar deviasi
n : Jumlah sampel penelitian

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta (Bilangan Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan.

X= Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.⁴⁵

3. Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H1 diterima.

$$F = \frac{r^2(n-m-1)}{m(1-r^2)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

M = jumlah prediktor⁴⁶

⁴⁵Sugiyono, *Op.,Cit.*, h.59

⁴⁶*Ibid.Op.,Cit.*, h. 280

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

KSPPS BMT As-Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga keuangan non bank yang berbadan hukum No.28 / BH / KDK.7.2 / III / 1999. BMT As-Syafi'iyah merupakan lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat sekitarnya guna membantu memperbaiki kondisi perekonomian masyarakat. BMT As-Syafi'iyah Kabupaten Pringsewu sebelumnya adalah Kantor Kas Pembantu yang pada akhirnya menjadi Kantor Cabang. BMT As-Syafi'iyah adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang telah memiliki 42 Kantor Cabang. BMT As-Syafi'iyah memiliki prinsip membantu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya yang dengan sistem operasional tidak melanggar aturan syariat Islam, melayani masyarakat secara cepat, tidak mengambil keuntungan yang merugikan masyarakat dan juga pihak BMT As-Syafi'iyah, keputusan yang disepakati adalah jalan yang di tempuh. Sebab dilakukannya musyawarah adalah untuk menghasilkan mufakat. BMT As-

Syafi'iyah memiliki berbagai macam produk atau akad yang salah satu diantaranya adalah akad wadiah.

Akad murabahah merupakan akad jual beli yang banyak diminati oleh masyarakat yang melakukan kegiatan usaha dagang dan mengelola persawahan. Bagaimana tidak akad murabahah merupakan akad yang paling diminati sebab dalam melaksanakan akad risiko yang kemungkinan terjadi ketika akad berlangsung adalah risiko yang sangat minim, baik bagi BMT selaku lembaga intermediasi yang menyediakan dana pembiayaan dan nasabah selaku pihak yang membutuhkan biaya untuk memenuhi kebutuhan. Akad murabahah untuk pembiayaan petani yang ada di BMT As-Syafi'iyah Kabupaten Pringsewu merupakan jenis akad yang memberikan pembiayaan untuk segala sesuatu yang sifatnya dapat dijual belikan untuk keperluan bercocok tanam yang dibutuhkan oleh petani-petani yang ada di Kabupaten Pringsewu. Segala sesuatu yang dapat dijual belikan dalam akad murabahah ini seperti kebutuhan bibit, kebutuhan pupuk bahkan akad ini dapat digunakan untuk jual beli tanah sebagai lahan untuk para petani bercocok tanam. Semua jual beli yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip syariah.

1. Sasaran Pelayanan (target) BMT Assyafi'iyah Pringsewu

Pilihan sasaran pasar (target) perlu dilakukan, mengingat keterbatasan sumber daya personil dan instrument lainnya. Langkah ini dipilih secara tepat dapat memperkecil pengeluaran dan dapat meningkatkan pendapatan unit usaha, oleh karena itu pemilihan pasar (target market) yang tepat merupakan strategi dan alat bagi peningkatan pendapatan unit usaha.

Berdasarkan hal tersebut BMT Assyafi'iyah Pringsewu menetapkan prioritas pelayanan atas pertimbangan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Domisili Anggota Mengingat keterbatasan tenaga personil yang dimiliki maka untuk kegiatan pembiayaan (kredit), BMT Assyafi'iyah Sukoharjo menetapkan pasarnya terbatas pada wilayah Kabupaten Pringsewu.
- b. Berdasarkan Jenis Usaha BMT Assyafi'iyah Sukoharjo perlu memiliki sektor usaha yang memiliki perputaran keuangan relative lebih cepat, dengan pertimbangan pengendalian perputaran kas, karenanya sector usaha yang menjadi prioritas BMT Assyafi'iyah Sukoharjo adalah:
 - 1) Pertanian
 - 2) Perkebunan
 - 3) Perikanan
 - 4) Pertenakan
 - 5) Jasa-jasa seperti foto copy, dan rental
 - 6) Perdagangan dengan segala jenis dan tingkat-tingkat usahanya
- c. Berdasarkan Status Anggota

Sesuai dengan misinya BMT Assyafi'iyah Sukoharjo memprioritaskan pelayanan pada anggota, dan pelaku usaha kecil serta masyarakat yang berekonomi menengah kebawah, karena tingkat inilah yang mengalami kendala akses permodalan cukup serius.

Anggota yang dilayani BMT Assyafi'iyah Pringsewu meliputi:

a. Anggota Pembiayaan (Kredit) Prinsip dasar pemberian pembiayaan adalah kepercayaan bahwa nasabah memiliki kemampuan untuk mengembalikan pinjaman dengan aman, maka BMT Assyafi'iyah Sukoharjo memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Diprioritaskan anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo yang memiliki usaha atau penghasilan.
- 2) Calon anggota (para anggota penabung aktif)
- 3) Pembiayaan untuk usaha-usaha produktif
- 4) Calon nasabah tidak mempunyai tunggakan hutang diluar BMT
- 5) Memiliki kredibilitas yang baik, dikenal jujur, amanah dan dipercaya
- 6) Menunjukkan etika yang baik
- 7) Tidak mempunyai kasus keuangan.

b. Anggota Penabung

Khusus ini anggota penabung kamu sifatnya terbuka, kepada siapa saja yang ingin menyimpan dana di BMT Assyafi'iyah Pringsewu maka tidak mempertimbangkan usia, tempat tinggal, status dan lain-lain, serta harus mengikuti ketentuan yang sudah ditentukan BMT Assyafi'iyah Sukoharjo. BMT Assyafi'iyah Sukoharjo tidak memfokuskan nasabah penabung harus muslim, tetapi beragama lain diperbolehkan dengan tujuan menyebarkan syari'at Islam.

2. Produk-Produk dan Mekanisme Pembiayaan di BMT Assyafi'iyah

Produk-Produk di BMT Assyafi'iyah antara lain :

a. Produk Simpanan

- 1) Ceria Utama Simpanan perorangan dengan system keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp. 10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000 pada setiap bulannya.
- 2) Ceria Prima Simpanan menggunakan akad “wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp. 10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.
- 3) Ceria Pintar Simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “wadiah Yad Dhomanah”, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp. 5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.
- 4) Ceria Qurban Simpanan untuk persiapan Ibadah Qurban, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

- 5) Ceria Ketupat Produk simpanan Assyafi'iyah simpanan, umum syariah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan system paket yang berlaku di tahun berjalan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah"- dan mendapatkan bingkisan lebaran yang menarik.
- 6) Ceria Ihrom Simpanan Persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", bonus menarik.
- 7) Ceria Berkah Simpanan Berjangka Syari'ah yang di tujukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui system bagi hasil yang dikelola secara syari'ah.

b. Produk Pembiayaan

Pembiayaan Bagi Hasil merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional.

- 1) Mudah Ceria Akad kerja sama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyiadakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau ketrampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariah.

- 2) Sama Ceria Merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota.

c. Pembiayaan Jual Beli

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikan dengan sektor real, karena yang menjadi dasar adalah barang yang dijual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad. Murabahah Ceria akad jual beli antara BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang telah disekati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

d. Pembiayaan Jasa

- 1) Hawalah Ceria Akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.
- 2) Ihrom Ceria Pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umrah anggota menggunakan akad ijarah multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

- e. Pembiayaan Kebajikan Al-Qardh Ceria merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang dijanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali anggota memberikan inqak. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial. Akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut.

3. Konsep Pembiayaan Akad Wadiah BMT As-Syafi'iyah Kabupaten Pringsewu.

Wadiah dalam bahasa fiqh berarti barang titipan atau memberikan, juga diartikan memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaanya. Karena itu, istilah wadiah sering disebut sebagai sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga. Dengan kata lain wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Selain itu wadiah dapat juga diartikan akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak (menurut kebiasaan). Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa apabila ada kerusakan pada benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka si penerima titipan tidak wajib menggantinya.

Diantara aturan dalam wadiah adalah wajib bagi penerima titipan untuk menjaga titipan pada tempat yang semestinya sebagaimana dia menjaga hartanya sendiri. Sebab Allah telah memerintanya untuk menjaga barang

titipan sebagaimana menjaga harta pribadinya. Penerima titipan diperbolehkan untuk menyerahkan titipan kepada orang lain yang biasa menyimpan hartanya dan dipercaya, apabila titipan hilang atau rusak ditangan salah seorang dari mereka tanpa ada yang melakukan pelanggaran maupun keteledoran maka penerima simpanan tidak harus menggantinya, namun jika dia menyerahkan kepada orang asing baginya maupun bagi pemiliknya, lalu titipan itu hilang atau rusak maka penerima titipan harus menggantinya. Konsep wadiah di BMT yang sering dipergunakan dalam prakteknya adalah Wadiah Yad Dhamanah yang merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT dan BMT berkewajiban untuk menjaga barang atau uang yang sudah dipecayakan untuk dititipkan, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut, atas akad ini pemilik dana titipan akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT dan tidak bisa diperjanjikan diawal akad.

B. Hasil Penelitian

Dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner, pertanyaan sama pentingnya dengan jawaban/tanggapan. Pertanyaan yang salah dapat menyebabkan jawaban yang tidak diinginkan. Pertanyaan yang ambigu atau tidak jelas dapat menyebabkan jawaban yang tidak tepat. Pertanyaan yang bersifat pribadi, bila diajukan dengan tidak tepat, dapat menyebabkan keengganan untuk menjawab. Pertanyaan yang bias, dapat menyebabkan

jawaban yang terarah atau tidak netral. Untuk meyakinkan bahwa item-item kuesioner telah mencukupi, benar, dan dapat dipahami, maka diperlukan melakukan pengujian kualitas data yaitu berupa uji validitas dan uji reliabilitas, dengan membagikan kuesioner kepada nasabah, sehingga dapat dinilai apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dibagikan atau tidak.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan degree of freedom (df). $n-2$ dalam hal ini n adalah sample. Pada penelitian ini jumlah (n) = 100 dan besarnya df yang dihitung $23-2$ dengan $df = 21$ dan $\alpha = 0,05$ didapat dari r tabel. Setelah melihat nilai r tabel nilainya 0,3365.

Tabel 4.1
Uji Validitas Data

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)			
P1	0,375	0,3365	Valid
P2	0,591	0,3365	Valid
P3	0,528	0,3365	Valid
P4	0,645	0,3365	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
P5	0,575	0,3365	Valid
P6	0,485	0,3365	Valid
P7	0,544	0,3365	Valid
P8	0,416	0,3365	Valid
P9	0,342	0,3365	Valid

Keputusan Memilih (Y)			
P10	0,527	0,3365	Valid
P11	0,546	0,3365	Valid
P12	0,863	0,3365	Valid
P13	0,773	0,3365	Valid
P14	0,564	0,3365	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa semua variabel terdiri atas 14 butir pernyataan semua dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,3365.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan secara *internalconsistency* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekaligus, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrument.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,637	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,610	5	Reliabel

Keputusan Memilih (Y)	0,759	5	Reliabel
-----------------------	-------	---	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa cronbach's alpha atas Promosi (X1) menunjukkan cronbach's alpha 0,637, cronbach's alpha atas Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan cronbach's alpha 0,610 dan Keputusan Memilih (Y) menunjukkan cronbach's alpha 0,759. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel, karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melihat nilai *two tailed significant*. Jika variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut berdistribusi normal. Hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		promosi	kualitas Pelayan an	Keputusan Memilih
N		23	23	23
Normal Parameters ^a	Mean	16,65	20,57	20,65
	Std. Deviation	1,301	1,590	2,386
Most Extreme Differences	Absolute	,171	,216	,149
	Positive	,127	,185	,084
	Negative	-,171	-,216	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		,818	1,038	,713
Asymp. Sig. (2-tailed)		,515	,232	,689

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji normalitas menggunakan uji one sample *Kolmogrov-Smirnov* yang telah dipaparkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai signifikan statistic (two-tailed) untuk variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih sebesar 0,689 dengan nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,713. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikan dengan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dan penelitian.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pola pengaruh variable bebas dalam penelitian ini, maka disusun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable-variabel bebas (Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variable terikat (Keputusan Memilih). Analisis regresi tersebut menghasilkan koefisien-koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variable bebas dan variable terikat yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:





Tabel 4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.327	9.275		1.329	.199
Promosi	.517	.394	.282	1.312	.024
kualitasPelayanan	-.013	.322	-.009	-.042	.967

a. Dependent Variable: keputusanMemilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada pada Tabel 4.19 diatas dapat diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi. Persamaan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini secara umum yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Keputusan Memilih)

a = konstanta (nilai y apabila x = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan jika bernilai positif ataupun penurunan jika bernilai negatif)

X1 = Variabel Independen (Promosi).

X2 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas didapatkan model persamaan regresi:

Persamaan model:

$$Y = 12,327 + 0,517X - 0,13X$$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas yang menunjukan nilai konstanta sebesar 12,327. Hal ini menyatakan bahwa jika Promosi dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka Keputusan Memilih akan konstan sebesar 12,327 satuan.

Koefisien regresi pada variabel Promosi yaitu sebesar 0,517 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Memilih. Hal ini berarti jika perbedaan Promosi satu satuan, maka Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 0,517 satuan atau sebesar 51,7%, dan sebaliknya bila Promosi turun atau berkurang satu satuan, maka Keputusan Memilih akan menurun sebesar 0,517 satuan atau 51,7%.

Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar -0,13 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan negatif terhadap Keputusan Memilih.

b. Hasil Uji F simultan

Pengujian yang dilakukan untuk menjawab model kelayakan hipotesis penelitian. Pengujian ini menggunakan uji f padat ingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 dari hasil SPSS yang diperoleh, apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model dinyatakan tidak layak atau dengan signifikan (sig) $< 0,05$ maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini dan sebaliknya apabila signifikan (sig) $> 0,05$ maka model dinyatakan tidak layak digunakan.

Tabel 4.5 Uji simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.933	2	4.967	.862	.438 ^a
Residual	115.284	20	5.764		
Total	125.217	22			

a. Predictors: (Constant), kualitasPelayanan, promosi

b. Dependent Variable:
keputusanMemilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dari tabel tersebut terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 0,862 lebih besar dari nilai F table yaitu sebesar 0,349hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen dan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya juga

dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar p-value (sig) sebesar $0,438 > \alpha$ (0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih.

c. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh atau tidak terhadap Keputusan Memilih (Y). Pengambilan keputusan didasarkan pada *probabilitas* signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 4.6
Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.327	9.275		1.329	.199
Promosi	.517	.394	.282	1.312	.024
kualitas Pelayanan	-.013	.322	-.009	-.042	.967

a. Dependent Variable:
keputusanMemilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai nilai t-hitung yang tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Pada keseluruhan periode, pada tingkat signifikansi 0,05 tidak semua variabel independen signifikan secara statistik dan berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya.

- 1) Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,312 dengan tingkat signifikansi 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Hal tersebut bias dijelaskan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dengan demikian, Hipotesis diterima.
- 2) Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,42 dengan tingkat signifikansi 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan Keputusan Memilih. Hal tersebut bias dijelaskan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai t hitung yang negatif, maka dengan demikian, Hipotesis ditolak.

C. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji analisis data dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah BMT Assyafi'iyah Pringsewu. yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa:

1. Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,312 dengan tingkat signifikansi 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Hal tersebut bisa dijelaskan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dengan demikian, Hipotesis diterima.

a) Promosi terhadap nasabah dalam persepektif islam

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu:

1) Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan

2) Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.

3) .Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.

2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,42 dengan tingkat signifikansi 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan Keputusan Memilih. Hal tersebut bisa dijelaskan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai t hitung yang negatif, maka dengan demikian, Hipotesis ditolak.

a) Kualitas pelayanan terhadap nasabah persepektif islam

Ekonomi islam merupakan ilmu yang luas, megatur segala bentuk usaha , tak terkecuali melayani nasabah, dalam Al-Qur'an Allah SWT telah berfirman dalam QS. Ali Imran 159, yang artinya:

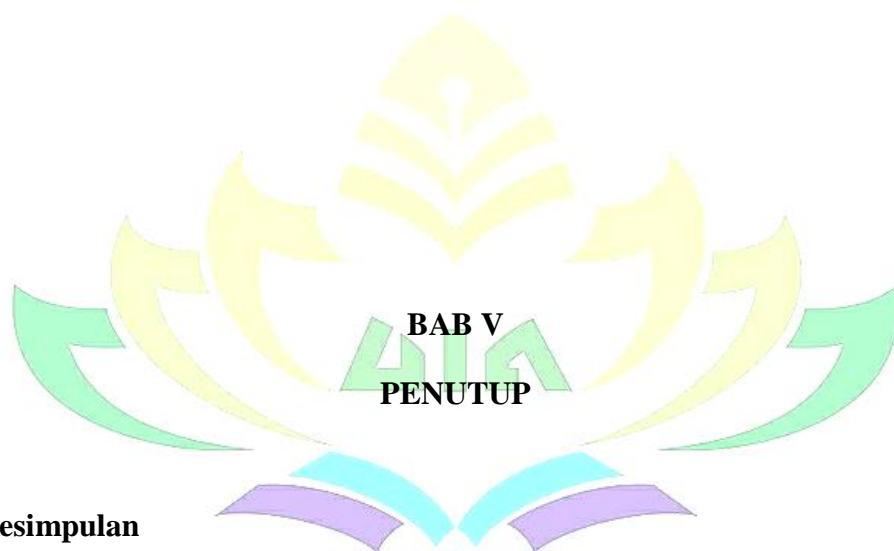
Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilimu. Karena itu maafkanlah mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepadanya.

Ayat diatas menjelaskan bahwa, apabila BMT menginginkan nasabah untuk tidak beralih ke perusahaan lain, hendaklah pegawai BMT Assyafi;iyah memberikan pelayanan yang baik, bermurah senyum terhadap nasabah, memberikan fasilitas terbaik, sehingga membuat nasabah menjadi nyaman, serta memberikan sarana dan prasarana yang mempuni agar nasabah nyaman.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Pelayanan yang dijanjikan dan akurat(*reability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsivess*), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada nasabah (*ssurance*), pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*), dan bukti nyata yang diberikan, seperti kerapihan, suasana ruang (*tangible*) akan mempengaruhi

keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah yang ditawarkan.

3. Pada Uji F F_{hitung} sebesar 0,862 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 0,349 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen dan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya juga dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar p-value (sig) sebesar $0,438 > \alpha (0,05)$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih. Pada Uji Hipotesis (Uji T), pada keseluruhan periode, pada tingkat signifikansi 0,05 tidak semua variabel independen signifikan secara statistik dan berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya



A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian maka, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,312 dengan tingkat signifikansi 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Hal tersebut bisa dijelaskan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dengan demikian, Hipotesis diterima.
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,42 dengan tingkat signifikansi 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan Keputusan Memilih. Hal tersebut

bias dijelaskan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai t hitung yang negatif, maka dengan demikian, Hipotesis ditolak.

3. Pada Uji Hipotesis (Uji T), pada keseluruhan periode, pada tingkat signifikansi 0,05 tidak semua variable independen signifikan secara statistik dan berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variable dependennya.

B. Saran

Saran yang ingin penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu harus lebih aktif dalam melakukan ekspansi pembiayaan modal kerja serta melakukan pembinaan terhadap nasabah, sehingga dapat memberikan solusi terhadap pembiayaan modal bagi usaha nasabah tersebut terpercaya bagi mitra yang benar-benar dibutuhkan oleh pengusaha.
2. BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu harus dapat memberikan pelayanan prima pada proses pembiayaan modal kerja sehingga nasabah dapat menikmati pinjaman dengan proses yang cepat, mudah dan efisien, selain itu juga dapat membentuk citra yang baik bagi BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu tersebut.
3. BMT Assyafi'iyah Cabang Pringsewu sebaiknya memberikan pelatihan berkala mengenai konsep bisnis yang baik kepada nasabah agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif. M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Ali Hasan, *marketing dan kasus kasus pilihan*. Yogyakarta :Center For Academic Publishing Service, 2013
- Eko. Nugroho. *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Firdaus. Muhammad *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2009.
- Hurriyati. Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* Pusat Bahasa, edisi keempat.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- _____. *Manajemen perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- _____. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2010) Cet. 4
- _____. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002
- Kotler. Philip. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2002
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2008).
- Lupiyad. Rambat. *Manajemen pemasaran jasa*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001)
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014)
- _____. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Narkubo. Cholid, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara 2007.
- Rewoldt. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA BANDUNG, 2014.

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA. 2010

Sjahdeini. Sutan Remy. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014

Sudjana. Nana. *tuntunan penyusunan karya ilmiah*, Bandung: Sinar Baru, 1991

Sunyoto. Danang. *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*. (Yogyakarta :Center Of Acedemic Publishing Service, 2015)

Swastha. Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000

Azzarah Nur Laela, *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Syariah*, (Program Strata Satu Ilmu Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan, 2010).

Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah* (Program Strata Satu Akutansi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Heri Candra, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu* (Program Strata Satu Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, 2014).

Prasetyo adi, *pengaruh faktor-faktor dimensi kuailtas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah* (Program strata satu Ekonomi Islam STAIN SURAKARTA-SEM INSTITUTE YOGYAKARTA).

<https://www.detiklampung.com/berita-5600-dilampung-koperasi-syariah-193-unit>
di akses pada tanggal 7 Maret 2018.

A. Uji validitas

1. Uji Validitas Promosi (X1)

		Correlations				
		p1	p2	p3	p4	Promosi
p1	Pearson Correlation	1	.270	-.219	-.306	.375
	Sig. (2-tailed)		.212	.314	.156	.204
	N	23	23	23	23	23
p2	Pearson Correlation	.270	1	.062	.069	.591**
	Sig. (2-tailed)	.212		.779	.754	.003
	N	23	23	23	23	23
p3	Pearson Correlation	-.219	.062	1	.271	.528**
	Sig. (2-tailed)	.314	.779		.210	.010
	N	23	23	23	23	23
p4	Pearson Correlation	-.306	.069	.271	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.156	.754	.210		.001
	N	23	23	23	23	23
promosi	Pearson Correlation	.275	.591**	.528**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.204	.003	.010	.001	
	N	23	23	23	23	23

Correlations

		p1	p2	p3	p4	Promosi
p1	Pearson Correlation	1	.270	-.219	-.306	.375
	Sig. (2-tailed)		.212	.314	.156	.204
	N	23	23	23	23	23
p2	Pearson Correlation	.270	1	.062	.069	.591**
	Sig. (2-tailed)	.212		.779	.754	.003
	N	23	23	23	23	23
p3	Pearson Correlation	-.219	.062	1	.271	.528**
	Sig. (2-tailed)	.314	.779		.210	.010
	N	23	23	23	23	23
p4	Pearson Correlation	-.306	.069	.271	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.156	.754	.210		.001
	N	23	23	23	23	23
promosi	Pearson Correlation	.275	.591**	.528**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.204	.003	.010	.001	
	N	23	23	23	23	23

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Kualitas pelayanan (X2)

Correlations

		p5	p6	p7	p8	p9	Kualitas Pelayanan
p5	Pearson Correlation	1	-.014	.006	.322	-.120	.575**
	Sig. (2-tailed)		.949	.978	.135	.585	.004
	N	23	23	23	23	23	23
p6	Pearson Correlation	-.014	1	.026	.267	.048	.485*
	Sig. (2-tailed)	.949		.908	.218	.827	.019
	N	23	23	23	23	23	23
p7	Pearson Correlation	.006	.026	1	-.348	.396	.544**
	Sig. (2-tailed)	.978	.908		.103	.061	.007
	N	23	23	23	23	23	23
p8	Pearson Correlation	.322	.267	-.348	1	-.474*	.416
	Sig. (2-tailed)	.135	.218	.103		.022	.142
	N	23	23	23	23	23	23
p9	Pearson Correlation	-.120	.048	.396	-.474*	1	.342
	Sig. (2-tailed)	.585	.827	.061	.022		.110
	N	23	23	23	23	23	23
kualitasPelayanan	Pearson Correlation	.575**	.485*	.544**	.316	.342	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.007	.142	.110	
	N	23	23	23	23	23	23

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Keputusan Memilih

Correlations

		p10	p11	p12	p13	p14	Keputusan Memilih
p10	Pearson Correlation	1	-.106	.290	.277	.375	.527**
	Sig. (2-tailed)		.630	.180	.201	.078	.010
	N	23	23	23	23	23	23
p11	Pearson Correlation	-.106	1	.396	.276	.039	.546**
	Sig. (2-tailed)	.630		.062	.203	.860	.007
	N	23	23	23	23	23	23
p12	Pearson Correlation	.290	.396	1	.748**	.348	.863**
	Sig. (2-tailed)	.180	.062		.000	.104	.000
	N	23	23	23	23	23	23
p13	Pearson Correlation	.277	.276	.748**	1	.248	.773**
	Sig. (2-tailed)	.201	.203	.000		.253	.000
	N	23	23	23	23	23	23
p14	Pearson Correlation	.375	.039	.348	.248	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.078	.860	.104	.253		.005
	N	23	23	23	23	23	23
keputusanMe milih	Pearson Correlation	.527**	.546**	.863**	.773**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.000	.000	.005	
	N	23	23	23	23	23	23

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reabilitas

1. Reliability Statistics promosi (x1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

3. Reliability Statistics keputusan memilih

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

2. Reliability Statistics kualitas pelayanan (x2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5



C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,00291591
	Absolute	,117
Most Extreme Differences	Positive	,117
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,487
Asymp. Sig. (2-tailed)		,977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

D. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.079	-.013	2.401

a. Predictors: (Constant), kualitasPelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusanMemilih



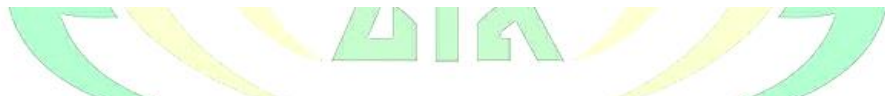
E. Uji Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.327	9.275		1.329	.199
Promosi	.517	.394	.282	1.312	.024
kualitasPelayanan	-.013	.322	-.009	-.042	.967

a. Dependent Variable: keputusanMemilih



2. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.933	2	4.967	.862	.438 ^a
	Residual	115.284	20	5.764		
	Total	125.217	22			

a. Predictors: (Constant), kualitasPelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusanMemilih

Scatterplot

Dependent Variable: keputusanMemilih

